

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dengan adanya kemajuan era yang terjadi saat ini memberikan kesempatan yang besar bagi setiap bisnis yang ada, khususnya dalam dunia teknologi yang semakin berkembang yaitu *smartphone*. Dimana dalam kehidupan manusia penggunaannya sendiri sangat banyak digunakan untuk meringankan pekerjaan sehari-hari seperti berkomunikasi hingga mengakses internet. Banyak pelaku usaha saat ini yang melakukan persaingan, dikarenakan keuntungan yang dihasilkan jumlahnya lebih besar daripada bisnis di bidang lainnya, adapun jenis telekomunikasi yang banyak dipasarkan yaitu *smartphone*.

Hal tersebut dapat ditemui dari banyaknya perusahaan-perusahaan besar yang memasarkan produk *smartphone* nya, sehingga membuat perusahaan terus memaksimalkan demi menjaga kondisi produk *smartphone* nya. Salah satu cara perusahaan dalam menangani kondisi tersebut adalah dengan memperhatikan merek dari produknya, dikarenakan letak kepuasan calon pembeli bukan saja saat mampu membeli suatu produk yang diinginkan, namun juga dari segi merek produk yang dibeli karena konsumen meyakini merek yang sudah lama ada / dikenal lama mampu memberikan kepuasan dari kualitas produk tersebut. Hal itu didukung oleh teori yang dikutip menurut Hasan (2008:152) dalam pemasaran merek menjadi bagian yang terpenting, khususnya bagi konsumen saat melakukan pembelian produk dari merek tertentu, merek menjadi tolak ukur untuk menilai produk tersebut memiliki keunikan, kualitas, yang berbeda dari merek lain. Dalam hal ini menunjukkan bahwa merek melekat dalam benak konsumen saat akan memutuskan pembelian suatu produk, sehingga yang sebenarnya terjadi diatas persaingan antar produk juga ada persaingan merek.

Sebagaimana dikutip menurut Kotler dan Keller (2009:332) untuk memahami suatu produk dan kelompok penjual tertentu tolak ukur yang digunakan adalah merek, dikarenakan merek adalah lambang pengenalan. Dalam suatu merek ada hal yang harus diperhatikan dengan baik yaitu ekuitas merek agar

tidak mengalami penurunan pada produksi. Sebagaimana dikutip menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek merupakan pola pikir dari konsumen terhadap keunggulan dari produk tertentu yang ditandai adanya penambahan kualitas. Intinya jika sebuah produk tertentu ingin menjadi terkenal, dapat menarik minat konsumen dalam pasar penjualan harus memiliki empat unsur ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Sebagaimana dikutip menurut Sadat (2009:165-171) ekuitas merek memiliki empat elemen terdiri dari, elemen pertama kesadaran merek yaitu kekuatan dari keberadaan merek yang dibuktikan dengan kemampuan calon pembeli saat mengingat ulang suatu produk dari merek tertentu, memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat mempertahankan posisi merek di mata pelanggan elemen kedua persepsi kualitas yaitu penilaian oleh konsumen secara menyeluruh terhadap keunggulan dari merek produk tertentu Elemen ketiga yaitu asosiasi merek, memori konsumen berhubungan dengan suatu merek. serta elemen keempat yaitu loyalitas merek yaitu sebagai penentu apakah konsumen tetap setia terhadap merek yang sudah ada atau akan beralih ke merek yang lainnya.

Dari setiap elemen ekuitas merek tersebut juga berpengaruh dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu dari beberapa karakteristik merek (Durianto,2004:48). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Sudarsono dan Kurniawati (2013), Widhiarta dan Wardana (2015), juga Pinassang dan Rahardjo (2017) diketahui bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini pastinya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian *smartphone* dikarenakan konsumen memiliki pertimbangan tertentu seperti merek dan kualitas produknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. bahkan hingga mampu menimbulkan rasa loyal terhadap merek tertentu.

Seperti di Indonesia sendiri merek *smartphone* yang banyak muncul dikalangan konsumen ada beberapa merek, terdiri dari Samsung, Vivo, Oppo Xiaomi. Dimana merek- merek tersebut banyak melakukan persaingan dengan

membuktikan keunggulan dari produknya masing-masing. Namun, walaupun banyak merek baru mulai dikenal dipasaran, merek *smartphone* Samsung tetap banyak diminati konsumen. Terbukti pada tahun 2020 *smartphone* merek Samsung menduduki peringkat pertama dengan angka 46,5% di *Top Brand Award* tahun 2020.

Berikut data *index smartphone* Samsung dari *Top Brand Award* 2020 di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Award Index Smartphone***

Ranking	Merek	TBI 2020
1	Samsung	46,5%
2	Vivo	17,7%
3	Xiaomi	10,1%
4	Oppo	7,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2020/03/top-brand-index-tracking-smartphone/>

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui terdapat 4 merek *smartphone* yang masuk dalam *Top Brand Award Index Smartphone* tahun 2020 terlihat bahwa *smartphone* merek Samsung berada di urutan pertama, hal ini membuktikan walau banyak merek *smartphone* pesaing tidak menjadi masalah bagi Samsung. Justru dengan persaingan pasar antar merek *smartphone* tersebut membuat pihak Samsung sendiri terus berupaya berinovasi dengan setiap *smartphone* nya baik dari segi desain, warna hingga peningkatan kualitas *smartphone* itu sendiri. Selain hal tersebut Samsung juga memperhatikan kepuasan konsumen dari segi pelayanannya dimana pihaknya memberikan layanan *MySamsung Service Center* di setiap kota yang ada untuk memudahkan konsumen melakukan servis hingga sekedar mengganti perangkat aksesoris terhadap *smartphone* nya (<https://www.samsung.com/>).

Di Kota Madiun salah satu toko penjual elektronik terutama *smartphone* Samsung paling banyak dikenal adalah toko Maju *Hardware*, hal itu diketahui saat melakukan observasi rata-rata penjualan *smartphone* Samsung di toko Maju

*Hardware* normalnya 40-70 unit per hari, dikarenakan adanya pandemic *covid-19* unit yang terjual 20-30 per harinya. Tetapi hal tersebut tidak membuat *smartphone* Samsung kalah dengan *smartphone* yang lain dalam hal penjualan. Bukti tersebut dapat dilihat juga pada tabel data penjualan *smartphone* Samsung berikut :

**Tabel 1.2**  
**Penjualan *Smartphone* Samsung Maju *Hardware***

Merek <i>Smartphone</i>	Penjualan bulan ke-1 (Unit)	Penjualan bulan ke-2 (Unit)	Penjualan bulan ke-3 (Unit)	Penjualan bulan ke-4 (Unit)
Samsung	4.000	3.100	2.065	1.500
Oppo	2.100	1.400	950	600
Vivo	1.250	975	800	525
Xiaomi	1.055	1.325	740	475

Sumber: Ritel penjualan *smartphone* Samsung Toko Maju *Hardware* (2020)

Dari data penjualan *smartphone* dengan berbagai macam merek yang terdiri dari Samsung, Oppo, Vivo hingga Xiaomi yang dijual di toko Maju *Hardware* terlihat bahwa *smartphone* dengan merek Samsung yang paling unggul, paling banyak diburu oleh konsumen daripada merek *smartphone* yang lainnya.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuktikan seberapa besar pengaruh ekuitas merek dari *smartphone* Samsung yang mengakibatkan konsumen tetap melakukan pembelian padahal banyak merek *smartphone* baru bermunculan. Selain itu, peneliti memilih Samsung dalam penelitian ini dikarenakan menurut informasi dari pegawai di Maju *Hardware* konsumen yang membeli *smartphone* Samsung dikarenakan merek yang tercipta, spesifikasi yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan, bahkan ada konsumen yang membeli *smartphone* Samsung dikarenakan rasa loyal terhadap merek tersebut, jadi yang membeli *smartphone* Samsung sebelumnya sudah pernah membeli dan merasakan kualitas yang diberikan Samsung baik itu secara langsung dari pengalamannya atau dari kerabatnya.

Alasan peneliti melakukan dan memilih tempat penelitian di Maju *Hardware* Kota Madiun dikarenakan banyaknya konsumen yang membeli *smartphone* Samsung seperti yang dibuktikan pada data penjualan yang telah didapatkan diatas, sehingga hal ini memudahkan peneliti dalam mendapatkan jumlah responden.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka judul penelitian dirumuskan sebagai berikut: **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung (Studi Empiris Pada Konsumen di Maju *Hardware* Kota Madiun).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji signifikansi pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif kesan kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Menguji signifikansi pengaruh positif asosiasi merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
4. Menguji signifikansi pengaruh positif loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi Universitas

Dengan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan pengembangan lebih luas lagi terhadap penelitian yang akan dilakukan berikutnya.

2. Bagi Toko Maju *Hardware*

Dapat memberikan gambaran serta informasi tentang ekuitas merek serta elemen mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung, sehingga kedepannya membantu toko Maju *Hardware* juga menentukan strategi penjualan dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen terus merasa puas membeli produk *smartphone* Samsung di toko Maju *Hardware*.

#### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima (5) bab, masing-masing merupakan satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterkaitan antar bab satu dengan bab lainnya. Sistematika penulisan dimaksudkan agar dalam penulisan penelitian ini dapat terarah dan sistematis. Gambaran lebih rinci mengenai penulisan penelitian ini dapat dilihat dalam setiap bab, antara lain :

##### BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi penjelasan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, rerangka penelitian, rerangka konseptual.

##### BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, analisis data.

#### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan atas hasil penelitian, guna menjawab permasalahan penelitian.

#### **BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Bab ini berisi si

mpulan, keterbatasan peneliti mengenai hal- hal yang belum dilakukan dalam penelitian, saran yang terdiri dari saran akademis dan saran praktis.